



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas –
FATECS
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

ANNA LETÍCIA DOS SANTOS PINTRO
RA:21342738

***Storytelling* no processo de consolidação de uma marca:
análise do case da INTIMUS, Marias- Elas não vão com as
outras**

Brasília

2016

ANNA LETÍCIA DOS SANTOS PINTRO

***Storytelling* no processo de consolidação de uma marca:
análise do case da INTIMUS, Marias- Elas não vão com as
outras**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

Orientadora: Prof(a). MsC. Tatyanna Braga

Brasília

2016

ANNA LETÍCIA DOS SANTOS PINTRO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).
Orientadora: Prof(a). MsC. Tatyanna Braga

Storytelling no processo de consolidação de uma marca: análise do case da INTIMUS, Marias- Elas não vão com as outras

Brasília, 20 de junho de 2016

Banca Examinadora

Prof(a). MsC. Tatyanna Castro da Silva Braga

Orientadora

Prof(a). MsC. Andréa de Farias Cordeiro

Examinadora

Prof. Roberto Lemos

Examinador

AGRADECIMENTO

A meu pai, pelo amor incondicional e investimento em minha educação. Ao meu noivo, pela paciência e companheirismo. Agradeço, também, a Tatyanna Braga pelo apoio para que este trabalho se tornasse realidade.

RESUMO

O desafio dos comunicadores hoje é inovar no produto a ser entregue ao consumidor, e se aproximar cada vez mais dele, gerando também uma experiência, para obter saldo positivo nas vendas. E uma dessas novas formas de se comunicar, que deve ir a ser uma tendência, é a técnica do *storytelling* em formatos de web série, como o case da Intimus, Marias – Elas não vão com as outras. A marca adotou todas os modelos possíveis de branding, desde os engajamentos nas redes sociais e ações com formadoras de opinião com o nome Maria, até a ampliação de primeira temporada com seis episódios, transformando-a em uma segunda temporada, estimada em doze episódios. O marketing de experiência foi adotado nesta campanha, pois utilizou uma narrativa digital no qual as personagens transmitiram fatos da essência e poder da mulher. Este trabalho possui métodos de pesquisa bibliográfica e documental e foi analisado por meio de hipóteses. A pesquisa restringiu-se à primeira e à segunda temporada, e teve uma limitação de dados, pois a série ainda está em curso e encontra-se no oitavo episódio, dos doze previstos.

Palavras-chave: *Branding. Storytelling.* Marketing de experiência. Case. Temporada. Campanha.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 MARCAS	9
1.1 ORIGEM DAS MARCAS.....	9
1.2 <i>BRANDING</i>	10
2 <i>STORYTELLING</i>.....	12
2.1 DEFINIÇÃO.....	12
2.2 CONTEXTO DAS HISTÓRIAS.....	12
2.3 ESTRUTURANDO A HISTÓRIA.....	13
2.4 <i>STORYTELLING</i> EMPRESARIAL.....	15
3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....	15
4 ANÁLISE.....	19
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA.....	19
4.2 ANÁLISE DE AVALIAÇÃO.....	22
4.3 ANÁLISE DOS CONCEITOS ABORDADOS.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	29

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda como o *storytelling* é aplicado em novas propagandas em formatos de séries para compreender e poder ficar ainda mais perto do consumidor, sendo um diferencial. Este trabalho é relevante para o curso porque trata de uma nova tendência de se comunicar e pode ser uma nova fonte de estudo para quem está interessado nesse mercado de *storytelling* e gestão de marca.

O estudo desta técnica levanta o seguinte questionamento: Como o *storytelling* influencia na consolidação de uma marca? Há duas hipóteses a serem levantadas, a primeira, de que as marcas devem ir até o consumidor. A segunda hipótese, o consumidor ir até a marca.

O objetivo geral é analisar o case da marca Intimus, que se apresenta em formato de série, usando a técnica do *storytelling*, para entender este método, e que pode ser uma tendência de mercado entre as marcas. De modo mais específico, os objetivos são: expor as estratégias de *branding* em um processo de desenvolvimento de uma marca, explicar a técnica de *storytelling*, e mostrar as novas tendências de uma marca em se comunicar com o cliente, e mostrar dados da repercussão da campanha.

Metodologicamente, o trabalho se desenvolve como um estudo de caso com análise de conteúdo por meio de pesquisa documental e pesquisa bibliográfica e hipóteses, sobre a pesquisa bibliográfica, afirma, Gil (2002, p.59):

A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser entendida como um processo que envolve as etapas: a) escolha do tema; b) levantamento bibliográfico preliminar; c) formulação do problema; d) elaboração do plano provisório de assunto; e) busca das fontes; f) leitura do material; g) fichamento; h) organização lógica do assunto; e i) redação do texto.

Ainda segundo Gil (2002, p.88) “A pesquisa documental, de modo geral, constitui um fim em si mesma, com objetos bem mais específicos, que envolve muitas vezes testes de hipóteses.”

Esta pesquisa está estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo fala sobre marcas, sua definição, sua contextualização e seu histórico, do surgimento até seu período atual. Aborda, ainda, as definições de *branding*, que é gestão de marca, e os processos incluídos neste conceito. No capítulo dois, mostramos a definição de *storytelling* e seus métodos, até a explicação do conceito no meio empresarial, que é o conceito dos dias atuais. No capítulo 3, o trabalho se debruça sobre marketing de

experiência, investigando em como as marcas estão percebendo que o consumidor está mudando e está ficando mais exigente.

1 MARCAS

O conceito inicial de marca, segundo Martins (2006, p.6), refere-se a “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizando um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas às pessoas.” Uma marca pode fornecer um serviço ou um produto para um consumidor satisfazer a sua necessidade naquele momento.

1.1 A ORIGEM DAS MARCAS

Chegou um momento em que as marcas que estavam surgindo precisavam de alguma forma se promover e chamar mais a atenção do consumidor, assim passou a ser necessária uma diferenciação.

As mudanças começaram, para Perez (2004, p. 9), a partir dos anos 1990. Diz o autor:

A grande mudança começou na última década do século XIX, com o surgimento de empresas que desenvolveram formas de distribuição em larga escala e começaram a utilizar meios de comunicação com grande cobertura geográfica, visando atingir a massa populacional crescente.

Sendo assim, com a produção industrial ganhando maior escala a partir deste século, os meios de comunicação que hoje são considerados tradicionais, começaram a se desenvolver e puderam atingir as populações.

Perez diz que (2004, p.9):

Quanto maior a variedade fabricada, maior se tornava a demanda, gerando uma reação em cadeia. Isso levou fabricantes, atacadistas e varejistas a escolherem marcas que fossem eficazes em vários sentidos: fáceis de lembrar, de fácil pronúncia, originais, que descrevessem, se possível, direta ou indiretamente o produto de forma criativa.

Depois de atingirem os meios de comunicação em massa, a tendência das marcas foi fazer que o consumidor lembrasse de forma inconsciente e consciente do produto ou do serviço, mas de forma dinâmica, buscando atingir diversos segmentos da comunicação, para que quando chegasse no resultado final, o objetivo fosse somente chamar a atenção do consumidor.

1.2 BRANDING

O conceito de *branding*, segundo Martins (2006, p.6), pode ser definido como “O conjunto de ações ligadas à administração das marcas, são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. ” O conceito de *branding* é importante na gestão de uma marca, pois é um processo contínuo, já que os desafios não param de existir e o processo de se reinventar também não. Este conceito é atrelado a vários segmentos da comunicação, como, por exemplo: marketing, relações públicas, design, identidade visual, mídias digitais e comunicação integrada, que são conceitos associados. O posicionamento da marca deve estar associado à visão que o consumidor obtém. Como constatação disto Martins (2006, p.55) afirma que “Posicionamento também quer dizer ‘diferenças desejadas’; a maneira como apresentamos nossa oferta aos consumidores e como eles perceberão, comparada às referências (marcas) que já conhecem.”

O posicionamento é tão importante que se difere de outra marca no mesmo segmento ou de diversos segmentos no mercado. No processo de diferenciação de um produto no mercado, um dos aspectos que chama a atenção de um consumidor é o valor que a marca transparece e, dependendo da forma como é trabalhada, o seu posicionamento fica claro em comparação a seus concorrentes.

Necessita-se ressaltar a relevância do valor agregado Martins (2006, p.193):

Brand Equity: é tudo aquilo que uma marca possui de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. Tudo o que o Brand Equity representa já está incorporado na rotina das empresas, de alguma forma, há muitos anos. Sejam elas, pequenas, médias ou grande porte, nacionais ou internacionais, de capital aberto ou fechado, todas detêm o mínimo de orientação para o mercado, fazem em maior ou menor escala

pesquisas de satisfação e segmentação dos consumidores, reconhecimento e medição dos níveis de elasticidade dos preços, lembrança e memorização de marca e publicidade, além de outros procedimentos relacionados ao posicionamento de suas marcas às concorrentes.

É um valor agregado à marca e um produto, associado ao conceito de marketing de relacionamento que pode ser implementado em qualquer empresa, independentemente do porte dela ou do orçamento em investimentos em comunicação e gestão, pois o objetivo é acrescentar ou substituir o valor e atingir maior aproximação do consumidor com vários métodos de pesquisas.

Há vários elementos de associação a uma marca, Segundo Martins (2006, p. 197):

As pessoas expostas à propaganda, boca a boca e ações promocionais, que conseguem se lembrar da marca apenas com algum tipo de gratificação, atingem um baixo nível de reconhecimento espontâneo da marca, fato reconhecido com aided recall (lembrança assistida), por si só insuficiente para gerar a escolha constante do consumidor, já que é incapaz de formar uma imagem da marca, sem que haja uma pista atraente entre ela, algo como um prêmio.

Um reconhecimento efetivo de marca pode ocorrer de várias formas, tanto para o conhecimento quanto para a imagem. Ambos são necessários para o processo de associação do consumidor, que também varia de preço e atratividade do produto.

Ainda segundo Martins (2006, p.200) “nós acreditamos que um projeto de posicionamento muito bem estruturado, já seja suficiente para formar as bases de uma imagem de marca que seja única, durável e muito resistente.” A imagem de uma marca que se refere à percepção do consumidor é sempre trabalhar pontos positivos para que o processo de associação seja mais rápido e eficiente e, neste processo de associação, conceitos como: atributos, benefícios e atitudes são essenciais.

Uma marca influencia vários aspectos, tanto físicos como emocionais. Martins (2006, p.235), afirma que “a marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou do serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes nos pontos de venda.” Não é de hoje que o consumidor associa o valor de marca ao ato da compra, e isso está interligado ao conjunto de associações com a imagem que tem da marca, segundo suas percepções pessoais.

Aaker (apud MARTINS, 2006, P.235.):

As dimensões de criação de valor percebido para marca são as seguintes: Fidelidade (grau de ligação com o consumidor e a marca), Consciência (habilidade da marca em ser reconhecida pelo consumidor como parte de uma categoria e produtos), Nome símbolos ou slogans (elemento gráfico e/o nome que identifica a marca pelo consumidor), Qualidade percebida (percepção pelo consumidor de superioridade de um produto ou serviço com relação as alternativas disponíveis), Associações (conjunto de significados que o consumidor atribui a marca).

Estes atributos citados são essenciais como elementos futuros para pesquisas e entender algo tão intangível como uma marca e, por fim, poder compreender realmente seu público-alvo e atingir logo, o objetivo da marca.

2 STORYTELLING

2.1 DEFINIÇÃO

Uma das definições de *storytelling*, que é a Mcsill (2013, p.31):

Storytelling é a arte de contar uma história, seja por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais. [...] Histórias alcançam cada pessoa de maneira diferente, entendendo as necessidades de cada indivíduo naquele determinado momento.

A definição de *storytelling* torna-se a junção de técnica e arte, que é a forma mais antiga do ser humano trocar experiências, ou seja, contar histórias. Essa forma de trocar experiências hoje desperta interesse em diversas áreas e profissões, podendo vir tanto da área de política, economia, e física, como da comunicação, por exemplo, tudo com o mesmo intuito de apresentar ideias.

2.2 CONTEXTO DAS HISTÓRIAS

Para a compreensão a respeito da contextualização das histórias, Xavier (2015) afirma, que histórias estão em todo lugar, e que a globalização facilitou a circulação, havendo contextualização nas marcas e maior liberdade das pessoas em serem produtoras de conteúdo.

As estórias e histórias, segundo Mcsill (2013) estão em todos os lugares, não apenas nos livros e nos meios de comunicação, e podem mudar a vida do próximo com um dilema inserido ou um questionamento do personagem.

Conforme Xavier (2015), a imaginação e a fantasia já estão inseridas no próprio ser humano e é necessário para podermos pensar “fora da caixa” para gerar histórias.

2.3 ESTRUTURANDO A HISTÓRIA

De acordo com Mcsill (2015), para iniciar qualquer história, há dois passos essenciais a serem seguidos: saber qual é a ideia central e seguir o percurso dela. Para responder e definir corretamente o segundo passo é preciso tentar compreender o quão especial é e a que ponto deve ser contada, logo, pode ser totalmente compreendida a ideia para, enfim, prosseguir a história.

Segundo Mcsill (2013, p.38), “a perfeição acontece quando você criou o máximo possível de experiência emocional para o seu leitor” O final da história tem de ser surpreendente e impactante, afinal, a ansiedade de chegar até esta parte faz com que não desistamos da história e, caso ela seja boa, chega até a mudar certas percepções de vida. E é isso que a narrativa mostra, mudar a si mesma e mudar a vida das pessoas apenas com histórias.

No enredo o personagem sofre transformações, como algo natural, e sendo assim, de acordo com Xavier, (2015), a transformação do personagem é essencial na história, mas isso não ocorre só com ele, mas com, a vida “real” também. Transformações são necessárias para evoluirmos e sabermos do que gostamos ou não, o que mostra ainda mais a personalidade através disso e mostra assim, o ápice do personagem.

Desde Aristóteles havia uma análise com os enredos dramáticos Xavier (2015), considera que o tempo é a circunstância essencial dentro do desenvolvimento da história, ele pode delimitar a vida e nos situar no período em que está acontecendo o enredo. Pode nos orientar, também, sobre o que está acontecendo com o personagem no tempo em que está sendo exposto na história.

Há histórias que se classificam como expositivas ou narrativas e Xavier (2015 p. 91) afirma:

Histórias têm dois tempos: o narrativo e o expositivo. O primeiro compõe a tessitura da história e delimita o período em que a trama acontece, mas nada

o obriga a ser linear como na vida real. Acontecem em um tempo fixo, e o público aloca esse tempo exato para apreciá-las. Cabe a tais formas de arte manter o público conectado, interessado e satisfeito durante o período preestabelecido. Este é o tempo expositivo.

O tempo narrativo não necessariamente, deve ser contado de maneira direta ao desenrolar a história. A descrição dos fatos deve ser dando passos, algumas vezes, alternando o tempo presente e futuro, mas a principal finalidade é relatar. E já no método expositivo os fatos acontecem e só estamos expostos àquele tipo de história.

Xavier (2015) considera que, o ritmo faz parte do contexto no qual é sugerido. A intensidade vai mostrar qual tipo de cena deve ser retratada, se vai ser algo mais vibrante ou mais calmo. A difícil tarefa de encaminhar para a cena final, fazendo com que o telespectador fique completamente apaixonado pela obra é o papel da melodia, que faz o complemento da cena e não permite que se perca a atenção até o final.

Ainda que Xavier (2015), mais um passo numa construção de uma história é o próprio vilão, que nos faz ter sentimentos de raiva e até mesmo de identificação em alguns momentos. O vilão dá um gosto de emoção a qualquer história, e o conflito também pode se encaixar neste contexto. Pois onde há conflito, há emoção.

As escolhas servem como demonstração da personalidade entre os personagens e nos leva a, sabermos quem eles realmente são. Ainda de acordo com Xavier (2015), dilemas fazem parte do enquadramento para que o personagem mostre quem ele realmente é, e dilemas também fazem parte da reflexão entre o contexto ficcional e o real e então iremos saber se o personagem vale nossa afeição.

As histórias se conectam em forma de atos e, para contextualizar isto, Xavier (2015, p.100) afirma:

Primeiro ato: apresentação da situação, ocorre o incidente incitante, surgem os problemas. Segundo Ato: a situação se complica, os problemas se agravam, personagens tomam atitudes para resolvê-los, tudo desemboca em uma grave crise. Terceiro ato: clímax da história, algo inesperado acontece, a situação se resolve.

Esses três primeiros atos são indispensáveis para a construção de cenas. Mas o *storytelling* no viés mercadológico fica um pouco mais enxuto em propagandas, pois o tempo é pouco e o conceito deve ser exposto rapidamente para o telespectador, mas a base de construção é a mesma dos atos das cenas.

2.4 STORYTELLING EMPRESARIAL

Como definição de *Storytelling* Empresarial, Mcsill (2013, p.34) afirma:

Storytelling empresarial é usado para emocionar, para nos fazer sentir transformados. Já quando a finalidade do *Storytelling* é a nossa transformação pessoal, bem... já estou dizendo transformação. Usa-se a fórmula completa. Tenho de sentir que, ao realinhar as histórias da minha vida, eu me transformo noutra pessoa. Dessa forma, o para sempre é essencial.

O *storytelling* empresarial, para ser amplamente efetivo com seu público, deve ser utilizado baseado em histórias e não apenas em discursos. Quando se fala de discursos, define-se que são um texto formal sendo exposto. Nos dias de hoje discursos não funcionam mais, pois não há engajamento e, se não há engajamento, o leitor desiste naquele momento, e o *storytelling* seria a quebra de parâmetros como meio de persuasão.

O *storytelling*, no âmbito empresarial ocorre justamente com o intuito de apresentar uma história para comover o consumidor.

Para compreensão do *storytelling* empresarial há outros aspectos que se sobressaem ainda mais, Mcsill (2013, p.41) afirma que:

A estrutura do *Storytelling* empresarial é mais fácil do que a utilizada para engajar um leitor à história de um livro ou o público a um filme. [...] Em geral, defino quatro tipos de histórias empresariais. a) Histórias para afinar o papo dos vendedores: ou ninguém compra o que vendemos nem investe em nossas ideias. b) Histórias para organizar os 'colaboradores': ou ninguém colabora e a coisa vira um caos. c) Histórias que contamos para a imprensa e para o público em geral: ou a mídia pode interpretar mal d) Histórias que contamos ao nosso consumidor e aos nossos 'colaboradores' a fim de lhes dar razões claras para se importarem com os valores da nossa empresa.

A audiência tem interesse em transmitir e ouvir histórias, tanto em propagandas quanto em filmes ou TV e até teatro, para aproximar ainda mais a marca do cliente.

3 MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Na definição de marketing de experiência, iniciamos com o marketing 1.0 Kotler (2010) aponta, assim o marketing 1.0 como produção em larga escala com custos baixos, tendo um preço relativamente baixo, ganhando assim maior número de compradores, e, nesse caso, o objetivo central da primeira vertente deste marketing era somente o produto, era o que realmente importava.

De acordo com Kotler (2010, p.4), “o marketing 2.0 surgiu na atual era da informação cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. ”

Com o aparecimento do marketing experimental em uma terceira fase, Kotler (2010, p.4) afirma “O surgimento do marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos.”

O 3.0 tem como objetivo mostrar ao consumidor a solução dos problemas que há no mundo, e as marcas se diferenciam por seus valores, mostrando o lado do ser humano ajudando num mundo melhor.

As mídias sociais transformaram o consumidor, deixando-o mais atento às informações e mais exigente, como explica, Kotler (2010, p.9):

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

A era das mídias digitais, as aglomerações de informações e o núcleo intenso de pessoas que migraram para esta plataforma, fizeram que as marcas administrassem seus anúncios mais nos meios online do que nos off-line. E a influência de um consumidor para outro, relatando a experiência com determinado produto, tornou-se recorrente o consumidor está sendo persuadido, porém mais criterioso.

Kotler (2010, p.13) aborda o fato de as pessoas estarem mais conectadas pela tecnologia. Diz o autor “Além do impacto da tecnologia, que molda as novas atitudes

do consumidor com relação ao Marketing 3.0, outra grande força é a globalização. A globalização é impulsionada pela tecnologia.”

O modelo de marketing 3.0 aborda questões sociais e culturais dos temas externos das marcas, e qualquer decisão tomada influencia diretamente o próprio consumidor.

Kotler (2010, p.21) afirma que “os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual.”

Proporcionar experiências e valores para cada indivíduo é o intuito do marketing 3.0, e a evolução da sociedade cobra indiretamente que as marcas não transpareçam apenas a intenção de lucrar, mas demonstrem ir além disso, demonstrem os princípios da marca.

Segundo Kotler (2010, p.39), “para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação. Esse DNA refletirá a identidade da marca nas redes sociais de consumidores. ”

O marketing 3.0 tem várias diretrizes que contribuem para o sucesso do resultado final, de acordo com Kotler (2010, p.40):

No estágio 3.0, o marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. Para completar o triângulo, introduzimos os 3Is: identidade, integridade e imagem de marca. No mundo horizontal dos consumidores, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento.

Sem posicionamento, o consumidor não faz diferenciação entre as marcas. Não basta só ter uma boa imagem, o cliente precisa se apegar ao próprio DNA da marca, que é respectivo ao posicionamento que o mantém fiel mentalmente.

A partir do momento em que o marketing entra para 3.0, sua concepção é atingir o consumidor por: mente, espírito e emoção. A marca, além de chegar ao consumidor, tem de se adaptar e transformar constantemente, conforme ele evolui. Sendo assim, sua missão passa a ser moldada pelo consumidor.

A partir do momento em que a marca faz a diferença na vida do consumidor, o consumo acontece de forma natural Kotler (2010, p.65) afirma:

Uma boa missão tem sempre a ver com mudança, com transformação, com fazer a diferença. O marketing 3.0 está relacionado a mudar a maneira como

os consumidores fazem as coisas na vida. Quando uma marca traz transformações, os consumidores a aceitam inconscientemente, como parte do seu cotidiano. É disso que trata o marketing no espírito humano.

Uma marca que pensa em primeiro lugar a missão do seu negócio certamente, o sucesso vem como consequência. O espírito do marketing de experiência é trabalhar os valores e a missão da empresa de forma simples e verdadeira, por meio da qual o consumidor será persuadido até inconscientemente quando exposto a qualquer tipo de campanha.

Uma marca necessita ter um DNA próprio, para que as histórias a serem passadas sejam verdadeiras, Kotler (2010, p.67) destaca:

As empresas jamais podem ter certeza de como serão as histórias finais que circulam no mercado. Portanto, é sempre melhor começar contando histórias autênticas. A história de uma marca, segundo Holt, reúne pelo menos três componentes importantes: personagem, enredo e metáfora. Uma marca tem ótimos personagens quando se torna o símbolo de um movimento que aborda os problemas da sociedade e transforma a vida das pessoas.

Segundo Kotler (2010, p.70) “Proporcionar aos consumidores uma noção de *empowerment*, portanto, é fundamental para a busca da missão da marca. Mostre que a missão pertence aos consumidores e que é responsabilidade dele concretizar a missão.”

Dar o enfoque ao consumidor é fundamental, e fazer que ele se sinta parte da marca apenas por contribuir com a história é mais importante ainda. Com as mídias digitais no período atual, quando determinada marca tenta fazer que o consumidor dê sua opinião ou qualquer forma de participação, a empresa está dando poder do consumidor em participar das decisões da empresa e de ser parte dela

Anderson (1994 apud SILVA et.al, 2013, p.12):

Pode-se definir satisfação como uma avaliação global de uma dada experiência de consumo que relaciona os benefícios e os investimentos do consumidor e da empresa nas suas interações, resultando em maior percepção de valor ou esforços entregues pela empresa por parte do consumidor.

A satisfação do cliente ocorre em uma série de fatores, e um deles é a empresa ter uma interação muito grande com o consumidor, chegando a gerar uma experiência muito boa ao ponto de o cliente resolver retornar a consumir.

Palmatier (2006 apud SILVA et al, 2013, p.47):

o processo de decisão influenciado pela satisfação é constituído de dois elementos comparativos: i) a expectativa do consumidor em relação a um dado serviço; e ii) o desempenho real da empresa fornecedora deste serviço. Nesse sentido, o atendimento da expectativa pode gerar percepção de qualidade por parte do consumidor, que se sente satisfeito com o relacionamento e em uma sequência de interações pode desenvolver comprometimento e lealdade em relação à empresa. O oposto a esta relação também é válido, sendo que o consumidor insatisfeito diminui seu comprometimento tendendo a reclamar mais e passando não consumir (diminuição da lealdade).

Ainda no processo de satisfação do consumidor, uma questão a ser abordada é a expectativa que o consumidor pode ter em relação àquele produto ou serviço e, se o atendimento não foi como o esperado, pode tornar-se uma experiência ruim. Se o produto superou todas as suas expectativas, o consumidor providenciará um marketing “boca a boca”.

Hennigsthurow (1997 apud SILVA et. Al, 2013, p.47):

Porém, a lealdade é mais do que um processo de compra repetitivo (trocas relacionais), estando relacionado à apreciação e ao comprometimento (desejo de manter o relacionamento) do consumidor. Nesse sentido, ela não pode ser encarada como um conceito único responsável pelo relacionamento entre o consumidor e a empresa, outros antecedentes (e.g. satisfação, comprometimento, valor, reclamação, etc.) são responsáveis pela sua construção.

O conceito de lealdade entre consumidor e marca está relacionado diretamente em ele querer sempre saber mais e estar mais próximo de algum jeito da marca, é mais do que apenas consumir sucessivamente.

4 ANÁLISE

De acordo com os conceitos de *branding* abordados nas gestões das marcas, o *storytelling* como forma mais antiga de contar histórias e da influência do marketing de experiência no consumidor, daremos início à análise.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA

O case escolhido para análise é o da marca: Intimus, com a campanha Marias, Elas não vão com as outras. A campanha apareceu inicialmente com uma ação da

marca Intimus, a mais vendida do Brasil em higiene pessoal, ramo de absorventes, que iniciou uma mini-série para ser transmitida nos canais telecine no período do dia 11 a 18 de novembro de 2015, com sinal aberto desses canais durante o período da ação. Hoje, a Intimus segue transmitindo a segunda temporada, no canal Sony, toda segunda-feira no intervalo do seriado *Greys'Anatomy*, às 21 horas. A divulgação dessa mini-série foi feita também pelo *YouTube*, - A primeira temporada é de tanto sucesso que surgiu a necessidade de uma segunda, com em média 200.000 visualizações por episódio na segunda temporada. A primeira fase é relatada com seis Marias: Maria Eduarda, Maria Fernanda, Maria Carolina, Maria Luíza, Maria Paula e Maria Laura, as quais têm suas vidas cruzadas de alguma forma durante os episódios, e tem uma narrativa muito atual tanto da marca quanto das personagens.

A marca Intimus elaborou a ação da Marias – Elas não vão com as outras, em três fases: criação de um perfil exclusivo, parceria com formadoras de opinião e sustentação com os filmes. A narrativa mostra o empoderamento feminino, e, cada personagem complementa a outra, evidenciando que os períodos em que uma mulher está menstruada são momentos comuns, e ressaltando os desafios que a mulher atual enfrenta para conseguir seu espaço.

Nas redes sociais, houve um sucesso muito grande e até hoje ainda ocorre o engajamento da marca, pelos seguintes meios: consumidores criam perfis no *Instagram* com o nome sou_marias, a página no *Facebook* da Intimus Online, apresenta posts relacionados à série com as personagens e, enquetes interagindo com o consumidor, o que nos levar a participar e fazer comentários sobre a web série, os posts estão editados visualmente com as cores da marca e da série e habitualmente há comentários positivos.

A história a ser passada começa no primeiro episódio, com Maria Carol descobrindo que está grávida de Pedro, com quem está ficando há apenas três meses. Maria Luiza, sua amiga e colega de casa, aconselha que o melhor caminho é contar para Pedro, independentemente de qualquer coisa. No mesmo dia, acontece um show de Maria Duda, a amiga que faz parte do grupo e que se apresenta pela primeira vez para divulgar seu álbum.

O segundo episódio conta o lado de Maria Luiza, uma mulher que demonstra ser bem durona, que já é perceptível logo na primeira cena, quando Maria Luiza está na academia e aparece João, pedindo para revezar um boneco de boxe, e ela não aceita, chamando-o de nerd. Logo ao chegar em casa, aconselha Maria Carol a falar

logo da sua gravidez. As duas vão ao show de Maria Duda. Lá, Maria Luiza esbarra em João e, posteriormente, eles ficam juntos.

O terceiro episódio é sobre Maria Laura, que está em reunião quando descobre que menstruou. Ao chegar em casa, descobre que a irmã está saindo com a própria chefe. Nisso, elas vão ao show da amiga Maria Duda, e a irmã de Maria Laura, a Maria Paula, dá em cima de outro rapaz enquanto a chefe de Maria Laura estava de olho. No final do episódio, ocorre uma grande confusão.

O quarto episódio retrata Maria Duda, uma cantora que tem o sonho de ser reconhecida profissionalmente e, assim divulga um show só para convidados. No dia da estreia, a empresa responsável pelo piano deixa a Duda em apuros. Antes de começar o show, Maria acha um pequeno piano, então o sucesso é garantido.

O quinto episódio da série é em relação a Maria Fernanda, que ainda não superou o término do namoro com Pedro, atual de Maria Carol. No mesmo dia, Maria Fernanda está com terríveis cólicas e cheia de dívidas, e seu chefe deixou claro que, se ela achar um novo talento musical, será promovida. Maria Fernanda vai ao show de Duda, encontra Pedro e pede satisfação por estar com outra mulher, mesmo estando afastados há quatro meses. Ela causa briga entre Pedro e Maria Carol e segue em frente depois disso para assistir ao show de Maria Duda, então ela descobre o grande talento de que precisava para ser promovida.

Para finalizar a primeira temporada, o episódio é a respeito da Maria Laura, irmã mais nova de Maria Paula, que gosta muito de si. Nada abala seu humor, mesmo com os problemas. Maria Laura se envolve com a chefe da irmã. Nisso, Maria Paula descobre, ao chegar em casa, esse relacionamento, e é obrigada a ir ao show, as três logo vão para o show da Duda. Assim, ao chegar no show Maria Laura dá em cima do garçom. A chefe de Maria Paula acha que está no direito de exigir uma relação, ocorre uma briga entre elas, e Laura defende a irmã, pois a chefe a havia chamado de louca, por que, antes, Maria Paula tentou distrair a chefe dela, para não visse Maria Laura dando em cima do garçom, e comportamento que a chefe dela interpretou equivocadamente: como se Maria Paula estivesse gostando, o que ocasionou a briga.

Segunda temporada:

No primeiro episódio Maria Luiza começa a ganhar 10.mil seguidores no *Instagram* e, com o passar dos dias, atinge 100 mil apenas mostrando seu estilo de

vida saudável. Malu resolve pedir a João para fazer um vídeo de uma série na academia descobre, depois, que sua menstruação havia vazado no short, mas aí já era tarde demais pois seus seguidores já tinham visto.

Segundo episódio da série Maria Luiza sente muita vergonha da repercussão que o vídeo causou no perfil do seu *Instagram*, João tenta ajudá-la tirando fotos para uma nova publicação, mas eles acabam brigando.

Terceiro episódio Malu, além de ter brigado com João seu namorado, se afasta de Maria Carol, com quem divide a casa e não se importa mais em saber como a sua amiga está e, ainda mais depois de ter perdido o bebê. Maria Paula e Maria Laura visitam Malu para tentar animá-la depois do post no seu perfil na rede social e da briga com João, mas Maria Luiza as trata muito mal e não dá ouvidos para os conselhos das amigas de voltar a ser o que era.

Quarto episódio, da série Malu volta atrás e faz as pazes com Maria Carol, depois posta um vídeo em sua rede social agradecendo o ocorrido, pois assim vai se tornar uma pessoa mais leve e melhor, e dar mais valor às pessoas de que gosta. Ao fazer as pazes com João, Malu compra uma passagem para Buenos Aires e promete ser uma pessoa mais leve quanto às decisões em relação às redes sociais, e quer que ele se junte a ela para realizar seus sonhos.

Quinto episódio, Maria Laura é assediada no restaurante no qual trabalha como garçonete e fica muito revoltada, principalmente porque precisa do emprego.

Sexto episódio Maria Laura está cheia de dívidas e, pela segunda vez consecutiva, Marcos, o cliente, a assedia e tenta reclamar com sua chefe, a gerente do restaurante. A chefe de Maria Laura sugere colocá-la em outro setor do restaurante e não vir com maquiagem tão chamativa para o trabalho. Maria vê que sua irmã ainda não conseguiu um emprego e fica num dilema entre indicá-la para sua chefe ou não, já que sabe que sua irmã não tem muita responsabilidade.

No sétimo episódio, Maria Laura indica sua irmã, Maria Paula, para o cargo de garçonete, e após muita dificuldade ela consegue o emprego. Depois ela percebe que a história de Maria Paula dar em cima da chefe vai se repetir.

No oitavo episódio, Maria Laura é assediada novamente pelo cliente, Marcos, que na hora de pagar a conta, anota o número de telefone dele no dinheiro. Maria Laura se revolta com essa atitude e chama o restaurante inteiro, falando as verdades do restaurante, que é um estabelecimento que não respeita as funcionárias. Sua irmã

arma uma confusão com o resto dos homens que estavam junto com Marcos, logo Maria Laura e Maria Paula saem do emprego vitoriosas.

4.2 ANÁLISE DA AVALIAÇÃO

Segundo Bardin (2009 apud GIEBER, 1955, p.56):

Num estudo sobre a importância das informações negativas publicadas pelos jornais diários, utilizou um esquema de classificação bipolar (positivo ou negativo) relativamente simples: Negativo: os itens que tratam dos conflitos e da desorganização são codificados negativamente nas seguintes categorias de conteúdo. Positivo: são codificados positivamente os itens que reflatam a coesão social e a cooperação.

ASPECTOS ANALISADOS DA PRIMEIRA TEMPORADA

QUADRO 1 PRIMEIRA TEMPORADA

NEGATIVOS	POSITIVOS
GRAVIDEZ INESPERADA	AMIZADE VERDADEIRA ENTRE AMIGAS
EX-RANCOROSA	RECONCILIAÇÃO COM O NAMORADO
PRIMEIRA MÁ IMPRESSÃO	SURGIMENTO DE UM ROMANCE
VAZOU A MENSTRUÇÃO NA ROUPA	AUTO ESTIMA
A IRMÃ MAIS NOVA SE RELACIONANDO COM A CHEFE	AMOR ENTRE IRMÃS
CIÚMES	O SHOW TER SIDO UM SUCESSO
DESENTENDIMENTOS	EFETIVAÇÃO NO EMPREGO
VÁRIOS MOTIVOS PARA CANCELAR O SHOW DE ESTREIA	
CÓLICAS MENSTRUAIS	
DÍVIDAS A QUITAR	
PESSIMISMO	

FONTE: própria

ASPECTOS ANALISADOS DA SEGUNDA TEMPORADA

QUADRO 2 SEGUNDA TEMPORADA

NEGATIVOS	POSITIVOS
PERDA DA GRAVIDEZ	AMIZADE VERDADEIRA ENTRE AMIGAS
MENSTRUAÇÃO VAZADA NA ROUPA	RECONCILIAÇÃO COM O NAMORADO
DIFAMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	AMOR ENTRE IRMÃS
DISCUSSÃO COM O NAMORADO	AUTO ESTIMA
ASSÉDIO MORAL NO TRABALHO	VENCENDO AS BARREIRAS DO PRECONCEITO
MACHISMO	
DESEMPREGO	

FONTE: própria

Os dados obtidos pela tabela, entre os pontos positivos e negativos, são de acordo com as atitudes e apontam que prevaleceram as atitudes negativas. Tais atitudes mostraram a realidade e as dificuldades das mulheres.

O *storytelling* está muito presente nesta narrativa, pois tem vários requisitos para compor uma história de sucesso, como deixar o espectador atento até o final, e há aspectos negativos que permanecem presentes na segunda temporada, como menstruação vazada na roupa, que é algo perturba as mulheres e, sendo assim, o público se identifica e interage.

Um aspecto muito importante que chamou a atenção foi a difamação nas redes sociais, é um tema que não foi abordado na primeira temporada, mas, na segunda, torna-se recorrente nas redes sociais. É um assunto atual, além de ser um aspecto negativo da narrativa, pode-se destacar como marketing de experiência, pois a marca Intimus está querendo passar os valores positivos e transmitir as sensações dentro dela.

Um fator negativo muito relevante foi a abordagem, na primeira temporada, sobre as cólicas menstruais, algo que é terrível para a maioria das mulheres, mas nesta narrativa evidenciou um marketing de experiência, fazendo a telespectadora vivenciar realmente aquilo.

O machismo e o assédio moral no trabalho, situação que Maria Laura enfrentou na segunda temporada, são fatos que acontecem até hoje, com mulheres sendo desrespeitadas de diversas formas e o intuito desta ação era gerar um impacto muito grande no público, a ponto de as redes sociais da marca terem comentários positivos e um engajamento muito forte. Este se observa em todo o desenvolvimento da campanha, bem como as técnicas de *branding*, em que há um planejamento e um posicionamento dentro de uma gestão.

As redes sociais obtiveram um engajamento muito alto, além da Intimus ter dois perfis como sou_maria no *Instagram* e no *YouTube*, tem outro perfil, Intimus Online, no *Facebook* e no *Instagram*. Os posts têm média de 250 comentários, todos com usuários querendo saber mais e pedindo para divulgarem mais episódios durante a semana, e a marca respondendo 70% dos comentários. As divulgações contam com fotos das personagens editadas com as cores da marca, como rosa. Assim, a Intimus conversa com seus consumidores de forma muito interativa, gerando uma experiência.

4.3 ANÁLISE DOS CONCEITOS ABORDADOS

O case da Intimus sobre as Marias é uma ação relacionada a *Branding*, pois o processo de gestão de marca é algo que deve ser praticado continuamente, ao ter acabado a primeira temporada da web série, a marca continuou ativa nas mídias sociais e explorou todas as plataformas possíveis de comunicação e utilizou também formadoras de opinião referentes aos nomes Marias.

A logomarca da Intimus aparece somente na abertura dos episódios e no encerramento, com detalhes do produto como o sabonete íntimo e os diversos tipos de absorventes transformando em segundo plano. Este processo todo de deixar a marca sendo coadjuvante foi detalhadamente planejado e relaciona-se ao processo de gestão de marca.

Outro aspecto de *Branding*, pode ser observado nas redes sociais, onde as imagens utilizadas são compostas na edição com cores da marca como rosa e o

amarelo que compõe o título das *Marias*. O *Branding* faz pensar em todos os detalhes, atingindo diversos meios de comunicação e fazendo o consumidor associar itens mais facilmente à marca.

O marketing de experiência, no qual o objetivo é proporcionar ao consumidor os valores da marca, sem ficar explícito o interesse somente em lucros, é utilizado em todos os episódios, tanto na primeira temporada quanto na segunda. O símbolo da marca é exposto somente algumas vezes, quando as personagens teriam de usar o absorvente e os outros produtos da marca como os sabonetes íntimos. Nas demais cenas da história ocorre uma narrativa muito atual.

A narrativa digital da história das *Marias* é claramente uma técnica de *storytelling*, pois há recorrente continuação, que faz o telespectador adquirir mais, gerando, como consequência, identificação com o público. O resultado foi tão positivo que este *case* se adequa no *storytelling* em todos os passos a serem utilizados para uma história dar certo.

Segundo o *storytelling*, a construção de uma história efetiva baseia-se em atos. O primeiro ato tem a apresentação da situação, surgem os problemas. No segundo ato, a situação se dificulta, e então, no terceiro ato, acontece o clímax da história, que por fim se resolve. Esses atos foram inseridos todos efetivamente nos episódios das *Marias*, gerando expectativa do público nas redes sociais em querer que a Intimus divulgue mais episódios durante a semana.

No *storytelling* empresarial, as histórias devem ser mais curtas, pelo fato de ter pouco tempo nos meios de divulgação, foram construídas bem sucintas, com todas as técnicas do *storytelling*, dando tempo para a percepção do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa abordou *storytelling* aplicado em novas propagandas em formatos de propagandas, para aproximar a marca do consumidor. Sendo assim, uma das hipóteses levantadas é que as marcas têm de ir até o consumidor, e não o processo contrário.

Este trabalho, que usou pesquisa bibliográfica e documental e retratou novo formato de campanhas em mini- séries, que posteriormente se adaptou a modelo em

web série. A marca aderiu a este formato como uma nova estratégia de consolidação da marca, além de sair do padrão, mantendo a liderança em seu setor.

Com o fluxo de informações que obtemos atualmente, o consumidor se torna cada vez mais exigente em relação aos produtos e serviços. Em consequência, as marcas têm de investir em conteúdo e experiência para o cliente. Gerando experiência para o cliente, gerando o sentimento de satisfação e torna-se mais próxima a relação entre consumidor e marca.

O produto da web série da Intimus, teve aumento entre a primeira e a segunda temporadas em tempo de duração, visto que, a técnica do *storytelling* deve ter dado resultado, teve um aumento do público, pois a primeira temporada de seis episódios com duração de três minutos, adaptou-se por doze episódios e com duração de cinco minutos cada. E podemos afirmar que houve melhorias com dados das redes sociais com saldos efetivos, entre seis mil curtidas a vinte e seis mil curtidas em publicações em média no *Facebook*, e compartilhamentos de episódios assim que são publicados.

O posicionamento da Intimus mostrou-se à frente das campanhas que utilizaram a técnica do *storytelling* no Brasil, abordando um tema em discussão, como o empoderamento feminino, e fazendo o consumidor se identificar com cada personagem, avaliando não só as Marias, mas com outros nomes também.

Portanto, este case das Marias- Elas não vão com as outras serviu como compreensão de que o *storytelling* é o ato de contar histórias. A série, apresentou diversas personalidades e ações da mulher, mostrando assim seu poder na sociedade. A maneira como a Intimus trouxe temas no cotidiano da mulher, gerando tamanha identificação do público nas redes sociais, só ressalta que as marcas devem abordar conteúdos que afetem positivamente o consumidor.

Assim, analisamos que o *Branding* é um uso contínuo de uma marca, e no percorrer do caminho, precisa se renovar, pois o consumidor sofre mudanças e a sociedade está em contínua transformação.

A limitação da pesquisa foi analisar dados dos resultados que foram obtidos na segunda temporada, o que não foi possível, pois a segunda temporada está estimada em doze episódios e não terminou ainda, momento de iniciar a análise da avaliação, e a série estava no sétimo episódio. Por esse motivo, os dados concretos não estão inseridos na pesquisa, que representou uma estimativa.

Sugere-se, como estudo futuro, a investigação do uso da técnica de *storytelling* em outros segmentos e setores, a adesão das agências de comunicação e as

empresas às campanhas em formatos de web séries, focando conteúdo, e a exibição não deixar explícita do símbolo da marca e a mudança dos modelos de campanhas, utilizando-se todos os conceitos de comunicação para um saldo efetivo do consumidor. Trata-se de nova fonte de estudo, que as marcas adotam o conteúdo e posteriormente pensam nos lucros, é um processo de longo prazo, mas que conquista o consumidor inteiramente.

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. Copyright, 2006.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**. 2. ed. São Paulo: DVS, 2013.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. São Paulo: Best Business, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

SILVA, Danielle Mantovani Lucena et al. A influência da regulação emocional da experiência pós-compra. Revista Brasileira de Adm. Científica, Aquidabã, v.4, n.4, p.44-63, jul/dez, 2003. Disponível em:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=a3edd2fe-f487-43c1-96c368a36a3d1135%40sessionmgr107&hid=105&bdata=Jmxhbmc9cHQYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=109141800&db=foh> Acesso em: junho, 08/06/2016, 19:30.

